



## REVUE DE PRESSE

Semaine 12  
Du 22 au 26 MARS 2021

Revue de presse réalisée à partir des revues et sites suivant :

- L'Officiel des transporteurs
- LSA et son édition numérique lsa.fr
- Les Marchés - le média de l'alimentaire
- Stratégie logistique
- Europe 1
- Supply Chain Magazine
- Flottes automobiles
- Transport info

N'hésitez pas à nous adresser des coupures de revues concernant l'activité du transport et de l'entreposage frigorifique dans vos régions en nous les envoyant à l'adresse mail :

[alison.paquette@lachainelogistiquedufroid.fr](mailto:alison.paquette@lachainelogistiquedufroid.fr)

La diffusion de cette revue de presse se fait dans le cadre d'un contrat avec le CFC (centre français d'exploitation du droit de copie). En effet, en application de l'article L 122 10 du code de la propriété intellectuelle, la photocopie d'un article de presse ou d'un extrait d'ouvrage au sein d'une entreprise, d'une administration, d'une association ou d'une autre organisation constitue une reproduction d'œuvre protégée qui nécessite donc l'autorisation du CFC. L'UNTF rappelle que la reproduction d'un article de presse ou d'une page de livre sans autorisation du CFC constitue un délit de contrefaçon qui est puni de 3 ans d'emprisonnement et d'une amende de 300 000 euros. Cette revue de presse est donc destinée à l'usage exclusif du destinataire.

## SOMMAIRE

### PREMIÈRE PARTIE – L’actualité des transporteurs et logisticiens frigorifiques

- **L’Officiel des Transporteurs / Stef** : le groupe accélère sa stratégie européenne
- **Europe 1** / l’agence européenne du médicament autorise le stockage du vaccin au congélateur
- **Stratégie Logistique / Edito** : 67 millions de logisticiens

### DEUXIÈME PARTIE – L’actualité des donneurs d’ordres :

- **L’Officiel des Transporteurs / Smart city versus mobilité rurale**
- **Les Echos** :
  - *Nutella se lance dans la boulangerie pâtisserie*
  - *Picard donne un nouveau ton à sa marque*
- **LSA** :
  - *Sodiaal reprend « officiellement » Yoplait*
  - *L’autorité de la concurrence inflige une amende de 24,5M€ à 3 fabricants de sandwiches*
  - *Combien la France compte-t-elle de magasins de hard-discount ?*
- **Les Marchés** :
  - *L’industrie de la viande dénonce une guerre des prix sur le porc*
  - *Grippe aviaire : 3,5 millions de volailles ont été abattues dans le Sud-Ouest*
  - *Atouts et faiblesses des distributeurs bio en 2020*
  - *Cémoi lance sa chocolaterie en ligne*
  - *Brexit : des quotas de pêche jusqu’au 31 juillet*

### TROISIÈME PARTIE – L’actualité technique, juridique et réglementaire :

- **Officiel des Transporteurs** :
  - *Dossier palettes : des solutions numériques pour réduire les coûts de gestion*
  - *Loueurs et gestionnaires de palettes jouent la carte de l’innovation*
  - *Transports Guidez utilisera l’outil de gestion du groupe Primever*
- **Froid News / Stef choisit DCBRAIN** : une supply chain plus performante et vertueuse
- **Flottes automobiles / Girteka logistics** verdit sa flotte
- **Transport Info** :
  - *Plateformes de fret : quand le covid profite au digital*
  - *Cyberattaques : un phénomène qui n’épargne pas le TRM*
- **Stratégie Logistique / Les entrepôts** contraints à la sobriété énergétique

# PREMIERE PARTIE :

## L'ACTUALITE DES TRANSPORTEURS ET LOGISTICIENS



### LE GROUPE ACCELERE SA STRATEGIE EUROPEENNE ET SES INNOVATIONS

STEF prépare la sortie de crise sanitaire. En Europe, le groupe a consolidé ses positions en 2020. L'année a été mise à profit aussi pour accélérer ses transitions écologique et numérique.

Consolider ses spécialités et étendre sa présence européenne. Malgré la crise sanitaire et ses conséquences économiques, STEF a gardé ce cap stratégique en 2020. Le groupe l'a même accéléré en Europe. Pour 30 M€, il a repris les activités et cinq sites de Nagel en Italie, en Belgique et aux Pays-Bas (transaction finalisée d'ici à la fin du semestre). En France, les deux partenaires se sont alliés dans une joint-venture, STEF ayant repris la participation de 49 % de STG dans la société Logistique Internationale Alimentaire (LIA) où Nagel détient 51 %. Le partenariat avec Nagel comprend aussi l'accès à ses réseaux de distribution sous température dirigée en Allemagne, en Europe centrale et Europe de l'Est. En Italie, le groupe français a noué une collaboration avec Mediterranea Trasporti (groupe Marlog) pour traiter l'ensemble de ses activités *seafood* dans le pays. Cette collaboration s'est traduite par la création de la coentreprise Med Sealog où STEF détient 40 %. Pour les flux avec le Royaume-Uni, un partenariat a été conclu avec Set Cargo, chargé de réaliser ses formalités douanières et de sûreté-sécurité après le Brexit.

L'année 2020 a également été mise à profit par STEF pour bâtir sa stratégie de lutte contre ses émissions de CO<sub>2</sub> d'ici à 2030. « Elle sera présentée dans le courant de l'année », annonce le PDG du groupe, Stanislas Lemor, qui en a dévoilé quelques leviers lors de la présentation de ses résultats 2020 le 12 mars.

#### Motorisation au gaz

En matière de flotte, les renouvellements de véhicules privilégieront les motorisations au gaz. S'agissant des groupes frigorifiques qui les équipent, plusieurs technologies sont testées autour de la cryogénie, l'alimentation 100 % électrique et l'hydrogène. « D'ores et déjà, 85 véhicules sont équipés de groupes "froid" cryogéniques et une vingtaine en groupes électriques. Quant à l'hydrogène, l'expérimentation débute. » Des mesures de réduction des consommations d'énergie seront intensifiées en parallèle sur ses sites logistiques.

En 2020, STEF a déployé un nouveau portail clients permettant d'accéder aux volumes traités et à leur statut en cours de livraison. « 55 % de nos clients sont déjà connectés à notre portail en France et jusqu'à 100 % en Italie et au Portugal », précise Stanislas Lemor.

#### Zéro papier

Cette transition passe aussi par la dématérialisation des procédures avec l'objectif zéro papier, qui s'appuie sur le développement de l'échange de données informatisé (EDI) et de solutions mobiles comme la signature électronique sur les bons de livraison numériques. Pour répondre aux enjeux du télétravail et à la continuité des activités en temps de crise, la sécurisation des systèmes d'information sera davantage renforcée. « De 2 M€ il y a trois ans, nos investissements en systèmes d'information s'élèvent aujourd'hui entre 5 à 10 M€ par an. » Encore confidentielles, de nouvelles offres destinées à la logistique de l'e-commerce alimentaire seront annoncées par STEF d'ici à la fin de l'année...



## **L'AGENCE EUROPEENNE DES MEDICAMENTS AUTORISE LE STOCKAGE DU VACCIN PFIZER AU CONGELATEUR**

**L'Agence européenne des médicaments (EMA) a indiqué dans un communiqué avoir "émis un avis positif pour permettre le transport et le stockage des flacons" du vaccin Pfizer "à des températures comprises entre -25 et -15°C (c'est-à-dire la température des congélateurs pharmaceutiques standard)".**

L'Agence européenne des médicaments (EMA) a autorisé vendredi le stockage du vaccin contre le Covid-19 de l'alliance Pfizer/BioNTech à des températures de congélateur, plus élevées que celles jusqu'ici autorisées, ce qui facilitera sa distribution.

L'EMA a indiqué dans un communiqué avoir "émis un avis positif pour permettre le transport et le stockage des flacons de ce vaccin à des températures comprises entre -25 et -15°C (c'est-à-dire la température des congélateurs pharmaceutiques standard) pour une période unique de deux semaines". "Il s'agit d'une alternative au stockage à long terme des flacons à une température comprise entre -90 et -60 ° C dans des congélateurs spéciaux", a ajouté l'agence.

### **"Faciliter le déploiement et la distribution rapides du vaccin"**

"Cela devrait faciliter le déploiement et la distribution rapides du vaccin dans l'UE en réduisant le besoin de conditions d'entreposage frigorifique à très basse température tout au long de la chaîne d'approvisionnement", a expliqué l'EMA. L'EMA emboîte ainsi le pas à L'Agence américaine des médicaments (FDA), qui avait autorisé en février le stockage du vaccin contre le Covid-19 de l'alliance Pfizer/BioNTech à des températures de congélateurs.

Depuis sa mise sur le marché, la haute efficacité du vaccin Pfizer contre le coronavirus a été tempérée par la difficulté de stocker et de transporter les flacons en raison de la nécessité de conditions de stockage extrêmement froides.

# 67 millions de logisticiens

**L**es controverses autour de la campagne vaccinale anti-Covid française ne manquent pas. Certes, il est entendu que son démarrage début janvier a connu des ratés. L'autorisation de mise sur le marché plus rapide que prévu, et surtout le choix de vacciner prioritairement les résidents des Ehpad, ce qui fait appel à un circuit de distribution plus complexe que les vaccinodromes allemands, ont conduit à des statistiques peu flatteuses par rapport à nos voisins européens.

Conséquence de ces débuts poussifs, la logistique a eu de nouveau les honneurs des médias grand public, non plus pour en tresser les lauriers comme aux pires moments de la crise en 2020, mais pour en fustiger les lenteurs. Citoyens, professionnels de santé et logisticiens de tous bords ont émis des avis assez tranchés sur les faibles compétences logistiques du gouvernement, confondant parfois stratégie vaccinale et distribution des vaccins.

Trois mois après son lancement, et alors qu'une phase d'accélération forte débute, le premier bilan ne semble pas finalement si éloigné des objectifs gouvernementaux communiqués mi-décembre. Selon le site *Our World in Data*, début mars, la France restait certes derrière l'Allemagne qui administrait 170 000 doses par semaine. Mais elle partage avec l'Italie la deuxième position au sein de l'Union européenne, autour de 130 000 doses hebdomadaires. Sachant que l'Allemagne, avec ses 83 millions d'habitants, reçoit 24 % de doses en plus que la France, le bilan n'est pas si mauvais. Reste le cas du Royaume-Uni, qui caracole avec 364 000 doses hebdomadaires : c'est un autre débat, de source d'approvisionnement et non pas de distribution.

Ainsi, si l'on devait mesurer au milieu du gué la performance logistique d'une campagne d'acheminement et de vaccination d'une nature et d'une ampleur totalement inédite, la France et sa logistique n'ont sans doute pas à en rougir. De cette nouvelle phase de la crise de la Covid, on retiendra notamment que la logistique a de nouveau tenu les premiers rôles, sur le volet pharma et chaîne du froid. Que l'on en dise du bien ou du mal, cela vaut sans doute mieux que l'indifférence qui prévalait jusqu'alors.



« Le premier bilan ne semble finalement pas si éloigné des objectifs gouvernementaux. »

**Sylvain Chanourdie**

# DEUXIÈME PARTIE :

## L'ACTUALITE DES DONNEURS D'ORDRES ET DU MARCHE



### SMART CITY VERSUS MOBILITE RURALE

En 2020, a révélé un fossé entre zones urbaines et péri-urbaines d'un côté, et les zones rurales de l'autre. En effet, les différents confinements soulèvent les questions de l'accessibilité des différentes infrastructures aux personnes en milieu rural ou ayant des difficultés à se déplacer. Il s'agit donc de repenser la mobilité, de manière à favoriser les desideratas des populations et d'harmoniser les infrastructures au niveau local. Pour cela il est possible de compter sur trois acteurs majeurs pour façonner la mobilité de demain : les prestataires de services de mobilité, les exploitants de transports publics ou encore les communes. Différentes solutions sont progressivement mises en place notamment autour de de la mobilité électrique, fluviale, partagée. Elles semblent devoir être menées de front de manière à être fonctionnelles et être sublimées par les mises en place d'outils numériques, permettant leur utilisation de façon complémentaire.

#### Modes de consommation

La smart city comprend aussi de nouveaux modes de consommations. Les français se placent en sixième position au classement mondial des ventes en ligne. Ce phénomène entraîne une forte augmentation du nombre de livraisons et nous met en exergue la préférence des acheteurs pour la livraison à domicile. Les magasins, les commerces de centre-ville, les commerces de proximité sont de plus en plus nombreux à avoir élargi leur activité à la vente en ligne. En effet, la vente en ligne a permis de compléter l'offre commerciale de point de vente physique. Les vendeurs en ligne ont aujourd'hui ouvert des points de vente physiques. La logistique prend donc une place importante dans ce nouveau schéma d'habitude d'achats. Elle a dû s'adapter aux évolutions du marché du commerce avec l'arrivée du e-commerce afin de couvrir l'ensemble des zones de livraison (mondial, local, milieu isolé). Le client est maintenant décisionnaire sur la chaîne de livraison et peut ainsi se faire livrer partout dans le monde même dans les zones isolées.

Les centres commerciaux peuvent ainsi paraître les perdants de cette révolution de la livraison. C'est la raison pour laquelle ils innovent. Pour cela, il sera nécessaire qu'ils proposent une expérience omnicanale s'appuyant sur des données tout en attirant les clients physiquement afin d'améliorer l'expérience d'achat des clients. Les centres commerciaux innovent en proposant le retailtainment. Cela consiste à réaliser des achats théâtraux voire surprenants. Les consommateurs doivent être surpris. De surcroit, l'utilisation du digital ne joue pas leur dépens. En effet, ces infrastructures utilisent le digital pour attirer la clientèle dans les zones périphériques. La livraison ou encore l'utilisation de l'omnicanalité entraîne la question du dernier kilomètre puisqu'il constitue traditionnellement de la partie la plus coûteuse de la chaîne d'approvisionnement, représentant selon une étude Insider Intelligence 53 % du coût total de l'expédition (Dolan, 2018). Les externalités négatives principales constatées concernent les congestions, les embouteillages et la pollution atmosphérique, sonore et visuelle ; une réduction significative de ces dernières via par exemple des technologies innovantes, de nouveaux moyens de transport ou bien la transformation des stratégies organisationnelles peuvent ainsi faciliter la gestion des infrastructures du dernier kilomètre dans les centres urbains.

## FERRERO FRANCE SE LANCE DANS LA BOULANGERIE-PÂTISSERIE AVEC UN MUFFIN AU NUTELLA

Le groupe italien, qui a fait son succès avec la fameuse pâte à tartiner, multiplie les axes de diversification. Après le biscuit et la glace, Ferrero s'attaque au secteur de la boulangerie-pâtisserie en se lançant dans les muffins. Ferrero multiplie les diversifications dans le secteur de la gourmandise, dopé par le confinement. (Ferrero)



Ferrero ne quitte pas la sphère de la gourmandise. Mais il en explore toutes les facettes. Après la pâte à tartiner qui a fait sa fortune, le groupe italien fait ses premiers pas sur le marché de la boulangerie-pâtisserie en créant son premier muffin. Muffin, il va sans dire, au Nutella, qui sert souvent de base de déclinaison à la marque. Toujours à l'affût des nouvelles tocodes des consommateurs, Ferrero a remarqué « une nouvelle et forte appétence » de ce côté, explique le PDG du groupe en France, Jean-Baptiste Santoul. Le muffin pèse la moitié des ventes des pâtisseries américaines dans l'Hexagone, souligne-t-il. Celui de Ferrero est fabriqué en Italie, à base de yaourt, et contient 15 grammes de Nutella. Il voyage en containers surgelés, mais est servi au rayon frais. Le surgelé est « une toute nouvelle logistique avec laquelle le groupe, qui a choisi Stef comme partenaire, a dû se familiariser », précise le dirigeant. Ferrero espère vendre 2 millions de ses muffins d'ici à la fin de l'année. D'autres groupes avant lui ont exploité le créneau du muffin à la pâte à tartiner. Mais à chacun sa recette. Si le consommateur suit, un préalable qui tient lieu de dogme chez l'italien, Ferrero pourrait lancer d'autres produits de boulangerie gourmande.

### La boulangerie-pâtisserie après les glaces et les biscuits

Le groupe a enchaîné diversifications et innovations ces dernières semaines avec un incontestable succès. Il y a tout juste deux mois, il se lançait dans les glaces en France. Seul cette fois, et face au leader Unilever, qui a été son partenaire pendant deux ans pour explorer le marché avec Kinder glacé. La licence, qui était signée pour une durée limitée, a pris fin. Ferrero a mesuré les forces en présence sur ce marché de 1,4 milliard d'euros tenu par des poids lourds, comme Haagen Dazs, Nestlé, Mars qui bataillent avec Unilever, numéro un avec un tiers des ventes et son « Magnum » difficile à détrôner. C'est pourtant sur le créneau du bâtonnet que le groupe italien a choisi de se mesurer à la concurrence avec les marques Ferrero Rocher et Raffaello versions glacées. C'est le tiers le plus dynamique du marché (+5 %). Fabriquées en Espagne, à Valence, dans une usine acquise pour la circonstance et équipée de nouvelles lignes, les glaces sont « un produit complémentaire qui arrive au moment où nous retirons les chocolats des rayons », précise Jean-Baptiste Santoul. « Dès le premier week-end, les bâtonnets Ferrero figuraient dans le top five en France », assure-t-il.

### Ferrero défie Unilever et Mondelez

Même satisfaction sur le marché du biscuit (2,3 milliards d'euros), où Ferrero s'est lancé en 2016. Au cours du premier trimestre 2021, il a enchaîné les lancements : Kinder « Cereale » pour le petit-déjeuner, « Happy Hippo » pour le goûter et le cookie de Delacre, la maison belge acquise en 2016 pour développer le créneau haut de gamme. Kinder Delice à la noix de coco arrive dans les rayons. « Nous sommes très loin derrière Mondelez, qui contrôle 35 % du marché, et les marques de distributeur (33 %), mais avec plus de 10 % des ventes, nous sommes désormais en position de challenger », dit Jean-Baptiste Santoul, très satisfait.

## PICARD DONNE UN NOUVEAU TON A SA MARQUE

Cherchant à capitaliser sur son succès de 2020 avec des ventes en hausse de 15 %, l'enseigne de surgelés dispose d'une nouvelle plateforme de communication pour en faire un réflexe du quotidien chez les consommateurs. La campagne fait la part belle à la diversité des clients, des fans de cuisine aux antigaspillages. Le succès remporté en 2020, avec une croissance de ses ventes de 15 %, fait pousser de nouvelles ailes à Picard et accélère son envie de parler différemment aux consommateurs. Afin de donner le LA de ce dynamisme et de ce nouveau ton, le distributeur de surgelés lance mercredi 24 mars une nouvelle plateforme de communication centrée sur ses clients, la diversité de leurs attentes et des réponses qu'il peut leur apporter. Pour Cathy Collart Geiger, Pdg de Picard cette initiative est née du constat suivant : « Le groupe est connu comme une marque produit. Il lui faut aussi s'affirmer en tant que marque enseigne, marque employeur et marque citoyenne. Comme les autres entreprises, nous sommes de plus en plus « challengés » sur ce que nous faisons. En outre, si la notoriété est très forte, il nous faut travailler une présence au quotidien. 30 % de nos clients ne viennent que deux fois par an. »

Orchestrée par l'agence Score DDB, cette plateforme de marque dit « Bienvenue » à une grande variété de publics suivie de la signature « Pour le bon et le meilleur ». Le numéro un français du secteur cherche à montrer comment son ADN et son positionnement sont adaptés à la fois à chacun et à l'air du temps. « Il est important de dire que nos fruits et légumes sont toujours de saison puisqu'ils sont surgelés au sortir du champ au moment naturel de leur maturité ou que nos produits représentent une réponse au gaspillage alimentaire », poursuit la dirigeante. Une manière de réaffirmer que Picard n'est pas seulement une réponse en temps de crise sanitaire.

Cette nouvelle tonalité marketing correspond aussi à l'évolution des tendances de consommation. Puisque les Français font plus la cuisine, davantage de place est accordée désormais aux produits bruts qui ont réalisé l'an dernier une progression double de d'habitude. Les poissons et les viandes ont particulièrement vu leurs ventes augmenter. Mais le haricot vert reste le best-seller de l'enseigne qui en écoule 16 tonnes par jour. Pour l'approvisionnement, Picard continue à développer les partenariats avec la FNAB (Fédération nationale d'agriculture biologique) afin de proposer dans certaines régions des fruits et légumes à la fois bio, locaux et équitables. Le mouvement, qui a démarré il y a un an dans le Sud-Ouest, va notamment se développer en Bretagne. D'une manière générale, le bio a progressé de plus de 30 % l'an dernier.

### Miser aussi sur la livraison

En outre, le programme de fidélité de l'enseigne sera revisité à la rentrée, avec une approche plus personnalisée. « En 2020, nos fidèles ont été encore plus fidèles. Ils ont découvert d'autres produits comme le pain. Et nous avons recruté 500.000 nouveaux clients », précise Cathy Collart Geiger. Il s'agit de donner envie de continuer à fréquenter les magasins et le site. Les ventes totales ont connu l'an dernier une croissance à deux chiffres après des années de progression à seulement 0,6 %. La livraison à domicile est désormais disponible dans l'ensemble de l'Hexagone. « Elle nous permet de séduire de nouveaux Français. La moitié de ceux qui y ont recours ne fréquentait pas Picard. Nous avons la volonté de mailler tout le parcours de vie des consommateurs », détaille la PDG. Et depuis janvier, l'enseigne teste à Paris avec Deliveroo la livraison rapide d'appoint. En parallèle, le réseau se muscle, comme il l'avait annoncé à la rentrée. Cette année, une vingtaine de magasins devraient ouvrir leurs portes, contre dix en 2020. L'enseigne a l'ambition d'en créer 200 d'ici à 2026.

La coopérative française laitière, Sodiaal, a annoncé être entrée officiellement en négociation avec General Mills pour la reprise de Yoplait en Europe. Une acquisition qui renforcerait le pôle grande consommation de Sodiaal et positionnerait la coopérative dans le top 10 des entreprises agro-alimentaires à marques en France.

Il aura fallu trois semaines à Sodiaal pour se positionner, officiellement, à la reprise de Yoplait. La coopérative française a annoncé être entrée en négociations exclusives avec General Mills pour reprendre le contrôle de Yoplait. L'opération serait finalisée fin 2021.

Début mars, des informations circulaient sur le fait que General Mills souhaiterait se séparer des activités Yoplait en Europe et les céder à Sodiaal, qui détient déjà 49 % de l'actif sur cette zone, mais conserverait ses activités pour les Etats-Unis et le Canada. A l'époque, aucun des deux industriels n'avait communiqué. Aujourd'hui, les deux acteurs réagissent et expliquent cet accord.

Sodiaal, via Yoplait SAS, exploiterait les activités de Yoplait en France (11,5 % de part de marché valeur), au Royaume-Uni, en République Tchèque, en Slovaquie et en Suède, et gèrerait un réseau de 28 franchisés qui produisent et distribuent la marque dans plus de 40 pays. Un pôle qui génère un chiffre d'affaires de plus de 660 millions d'euros en 2020 et représente 10 % de la collecte de lait de Sodiaal. Par ailleurs, Sodiaal intégrerait les trois sites de production situés en France (Vienne, Monnéteau, Le Mans). Cette acquisition renforcerait donc le pôle grande consommation dans le portefeuille de Sodiaal et positionnerait la coopérative dans le top 10 des entreprises agro-alimentaires à marques en France. « *Nous avons fait le constat qu'avec les évolutions de la demande des consommateurs, le marché devient de plus en plus local. Avec cet accord, chaque partenaire reprend donc le contrôle de ses activités sur ses territoires* », indique **Damien Lacombe, président de la coopérative Sodiaal**. L'opération se fera sans sortie de cash pour Sodiaal car les reprises des deux acteurs sont équilibrées et Sodiaal indique supprimer le montant des royalties versées par General Mills pour l'utilisation de la marque aux Etats-Unis et au Canada.

La direction de Yoplait serait confiée à Yves Legros, actuel directeur général de Candia. Il aura pour mission de dynamiser les marques Yoplait en France et à l'international. Ce projet de reprise s'insère pleinement dans la stratégie de Sodiaal #Value, initiée depuis 4 ans, qui vise à développer les activités à forte valeur ajoutée, les marques fortes et les segments de marché porteurs. « *La prise de contrôle de Yoplait s'inscrirait parfaitement dans la stratégie de Sodiaal. Cette opération nous permettrait d'élargir notre portefeuille de marques grand public et de continuer avec les équipes de Yoplait à développer les parts de marché de cette marque iconique* », précise **Jorge Boucas, directeur général de Sodiaal**. Parmi les chantiers à explorer, Sodiaal compte s'attaquer plus en profondeur au bio, réfléchir à la poursuite de l'internationalisation de Yoplait et investir sur les technologies, les équipes et la marque.

De son côté, General Mills se procurerait la participation de 49 % de Sodiaal dans Yoplait Canada Holding (244 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2020), en faisant une filiale à part de General Mills. Ainsi, General Mills céderait les 51 % de Yoplait SAS à Sodiaal, en échange de la pleine propriété et de distribution de l'activité canadienne et américaine de Yoplait (1,1 milliard d'euros de chiffre d'affaires en 2020), et d'un taux de redevance réduit pour l'utilisation des marques Yoplait et Liberté sur ces deux zones.

« *Avec l'annonce d'aujourd'hui, nous franchissons une nouvelle étape dans le déploiement de notre stratégie Accelerate et le remaniement de notre portefeuille afin de favoriser une croissance rentable à long terme* », indique **Jeff Harmening, PDG de General Mills**. Avec ce désengagement de Yoplait en Europe, General Mills a donc décidé de se concentrer sur les marchés à fort potentiel, à l'instar des glaces avec Häagen-Dazs (+34 % de chiffre d'affaires en France en 2020), des produits du monde avec Old El Paso (+30 % en France), des légumes en conserves avec Géant Vert (+7 %) et de sa marque de snacking Nature Valley. « *Nous allons pouvoir investir sur les marchés où nous voyons de la croissance mais également sur les canaux de distribution porteurs comme la proximité et l'e-commerce* », indique **Nicolas de la Giroday**.



## L'AUTORITE DE LA CONCURRENCE INFLIGE UNE AMENDE DE 24,5 M€ A TROIS FABRICANTS DE SANDWICHES

L'Autorité de la concurrence a sanctionné les trois principaux fabricants de sandwichs sous marque de distributeur pour entente sur les prix et répartition des volumes entre 2010 et 2016. Montant de l'amende : 24,5 M€.



L'Autorité de la concurrence sanctionne trois fabricants de sandwichs

L'Autorité de la concurrence inflige une amende de 24,5 M€ aux trois principaux fabricants de sandwichs sous marque de distributeur pour avoir élaboré et mis en œuvre un plan visant à se répartir les volumes et à s'accorder sur les prix entre septembre 2010 et septembre 2016. Les fabricants concernés sont les sociétés **Roland Monterrat**, la **Toque Angevine**, filiale du groupe **LDC** depuis 1994, et **Snacking Services (Daunat)**, entité du groupe Norac. Une entente formée pour répondre aux appels d'offres lancés par les

enseignes de la grande distribution mais aussi les stations-service implantées sur les autoroutes afin de s'approvisionner en sandwichs industriels sous marque de distributeur.

### Une organisation sophistiquée

Dans un communiqué publié ce mercredi 24 mars 2021, l'Autorité de la concurrence décrit la façon de procéder : des échanges dans le cadre de rencontres « *secrètes et informelles* » (déjeuners, dîners, réunions) et, de façon plus régulière, lors d'appels téléphoniques ou par l'envoi de SMS ou de courriers électroniques, parfois envoyés vers et depuis des adresses de messageries non professionnelles. « *En pratique, chacun envoyait ses projets de prix par mail à ses concurrents avant de répondre aux appels d'offres de la grande distribution et, dans une moindre mesure, des stations-service. Les entreprises s'appelaient ensuite pour en discuter et, le cas échéant, réajuster leurs offres avant de répondre aux enseignes* », détaille l'Autorité de la concurrence. Celle-ci pointe une organisation « d'une remarquable stabilité sur la durée ». Elle s'est poursuivie de façon ininterrompue pendant près de 6 années (soit entre septembre 2010 et septembre 2016).

### Des pratiques révélées grâce à la procédure de clémence

Ces pratiques ont pu être mises à jour grâce à la procédure de clémence, qui permet aux entreprises ayant participé à une entente d'en dévoiler l'existence à l'Autorité et d'obtenir, sous certaines conditions, le bénéfice d'une exonération totale ou partielle de sanction pécuniaire. En l'occurrence, c'est la société Roland Monterrat qui a, la première, sollicité le bénéfice de la clémence. Les deux autres entreprises, La Toque Angevine et Snacking Services (Daunat), ont également sauté le pas après avoir fait l'objet de la part des services d'instruction de l'Autorité, d'opérations de visite et saisie réalisées dans leurs locaux. Une démarche qui permet à Roland Monterrat d'échapper à toute sanction financière. Les deux autres sociétés ont bénéficié, quant à elles, de réductions de sanction, proportionnées en fonction des pièces et informations apportées à l'instruction. La Toque Angevine devra tout de même s'acquitter d'une amende de 15,5 M€ et Snacking Services de 9 M€.



## LSA DATA : COMBIEN LA FRANCE COMPTE-T-ELLE DE MAGASINS DE HARD-DISCOUNT ?

Avec LSA Data, nous répondons à des questions que vous vous posez, des chiffres que vous recherchez souvent dans l'exercice de votre métier. Ici, le nombre de hard-discount en France. Des données issues de la base LSA Expert.

L'objectif de LSA Data : répondre à une question que les professionnels de la consommation se posent. © sdecoret 123rf

Ces chiffres sont extraits de LSA Focus, un nouveau produit de LSA réservé à ses abonnés. Véritable document de synthèse mensuel, il vient compléter les informations produites sur le site LSA.fr, dans l'hebdomadaire et dans nos hors-séries. L'objectif de LSA Focus ? Vous proposer chaque mois un éclairage sur un fait, sur une tendance ou sur un secteur, à l'aide de données, de chiffres et d'infographies. Mais également vous apporter un outil de benchmark afin de décrypter certaines tendances et donc de mieux les anticiper. Vous êtes abonnés? Retrouvez ici tous les LSA Focus. Et pour compléter LSA Focus, LSA propose LSA Data. Son objectif : grâce à l'immense richesse de données collectées avec LSA Focus répondre à une question que les professionnels de la consommation se pose

*Cliquez sur le tableau pour l'agrandir*

• Les Lidl, les plus nombreux et les plus grands •

Source: LSA Expert, 2020

	Nombre de points de vente	Part dans le nombre total de points de vente, en %	Superficie totale, en m <sup>2</sup>	Part dans la superficie totale des supermarchés, en %	Superficie moyenne par magasin, en m <sup>2</sup>
Aldi	878	25,60%	656600	21,69%	748
Leader Price	623	18,16%	536078	17,71%	860
Leader Price Express	1	0,03%	120	0,00%	120
Lidl	1559	45,45%	1548558	51,16%	993
Netto	301	8,78%	238782	7,89%	793
Norma	68	1,98%	46461	1,54%	683

Passons la querelle sémantique entre les « supermarchés à dominante marque propre » (SDMP) et les « enseignes à dominante marque propre » (EDMP) et admettons, n'en déplaise à certains, qu'il s'agit tout bonnement d'un ensemble qu'on appelle le hard-discount. Et bien cet ensemble compte 3 430 magasins et 3 millions de mètres carrés. Dans tous les critères, Lidl domine largement cette activité. Mais 2021 sera l'année de la concrétisation de l'achat de Leader Price par Aldi. Ce qui va entraîner le face-à-face de deux grandes enseignes, toutes deux allemandes.

### 2021

Ce tableau va être chamboulé cette année avec le rachat par Aldi de 545 Leader Price au groupe Casino, finalisé fin 2020

### 3430

Le nombre de magasins de hard-discount en France métropolitaine en 2020

### 3026599 m<sup>2</sup>

Leur superficie totale

## L'INDUSTRIE DE LA VIANDE DENONCE UNE GUERRE DES PRIX SUR LE PORC

Réuni en conseil d'administration le 25 mars, Culture viande a alerté la filière porcine française sur les nombreux défis auxquels elle doit faire face et notamment à « *la guerre des prix que se livrent les enseignes de distribution, avec des prix de promotion sur la viande porcine fraîche tombés à des niveaux historiquement bas* » et qui « *entraîne la filière dans une perte de valeur ajoutée* ». Le 26 mars, le ministère de l'Economie et des finances a d'ailleurs annoncé que la DGCCRF menait actuellement des contrôles pour « vérifier la caractérisation de prix anormalement bas, notamment dans la viande de porc ».

---

## GRIPPE AVIAIRE : 3,5 MILLIONS DE VOLAILLES ONT ETE ABATTUS DANS LE SUD-OUEST

A la date du 19 février, 3,5 millions de volailles (essentiellement des canards) ont été abattues dans le Sud-Ouest sur ordre de l'administration, suite à la détection de foyers ou de manière préventive pour limiter la propagation du virus, apprend-on dans le dernier bilan publié par le ministère de l'Agriculture sur la [grippe aviaire](#). A la date du 19 mars, la France comptait 487 foyers d'influenza aviaire hautement pathogène en élevage confirmés par l'Anses dont 473 foyers dans le Sud-Ouest.

---

## ATOUS ET FAIBLESSES DES DISTRIBUTEURS BIO EN 2020

L'année 2020, marquée par l'épidémie de coronavirus, a diversement profité aux distributeurs spécialisés en bio. De la ruée du premier confinement à l'accélération du commerce en ligne. Tour d'horizon. Biocoop, Naturalia, La Vie claire et autres distributeurs spécialisés en produits biologiques ont diversement tiré parti du report de consommation de la restauration hors domicile (RHD) vers les achats des ménages. Si le Synadis bio, leur syndicat, se félicite d'une croissance globale supérieure à 10,3 % (de source biolinéaires/biofichiers) pour 2020, celle-ci est en partie due à l'expansion de certains réseaux, en germe précédemment. Ainsi, Biocoop, dont la part de marché parmi les distributeurs spécialisés est estimée à 40 %, a réalisé 16,6 % de croissance (versus 14,9 % en 2019), mais seulement 9 % à périmètre constant. « *Il n'y a pas eu un effet Covid marqué à Biocoop* », a admis Sylvain Ferry, le directeur général du groupement nommé en janvier 2021. Deux raisons à cela : la première, le vrac, partie importante des ventes des magasins Biocoop, a reculé en 2020 du fait de craintes de contaminations et de difficultés de gestion du rayon ; la seconde, il n'y a pas de service drive, un canal de distribution particulièrement prisé pendant les confinements. Cette faiblesse sera compensée par le développement du click & collect, engagé dès janvier 2020, avec un objectif de couverture intégrale en 2024.

### Les Comptoirs de la bio a adopté Couleur solidaire

Naturalia affiche de son côté la plus forte croissance du réseau spécialisé : 22,4 %. Cette croissance est partiellement due à l'ouverture de treize magasins, dont le nombre était de 219 à fin 2020. L'enseigne a bénéficié d'implantations très urbaines, concentrant de grand nombre de consommateurs. Mais aussi de ses ventes en ligne et livraisons à domicile, une offre dont elle se dit pionnière. Elle se félicite également de

relations fortes avec ses fournisseurs (ne différant pas en cela de Biocoop), grâce auxquelles ses rayons étaient remplis même pendant la ruée du premier confinement. Bien qu'appartenant à Monoprix, Naturalia met en avant sa propre direction des achats et sa propre logistique. Le groupement Les Comptoirs de la bio avait opportunément lancé sa plateforme d'achat en ligne avant la survenue de la pandémie, proposant la livraison au niveau national et le click & collect pour certains magasins (le développement est en cours). L'enseigne a laissé à ses magasins une grande latitude dans leur approvisionnement. Un numéro téléphonique vert leur permettait d'échanger avec les producteurs. Les produits concernés se sont vendus sous la bannière Couleur solidaire, que certains Comptoirs de la bio ont décidé d'adopter. Greenweez, pour sa part, spécialiste de la vente du bio en ligne, a pleinement profité de la tendance. Il propose aux Franciliens depuis l'automne un service de livraison dans la journée à domicile, Greenweez Express.

### **Croissance de 13,5 % des ventes de produits bruts bio**

La Vie claire se félicite aussi d'une belle croissance de plus de 16 %, liée à l'ouverture de 31 magasins, qui étaient 380 à fin 2020. Une croissance « renforcée par la crise sanitaire », dit son communiqué de presse. L'ensemble des distributeurs spécialisés en produits biologiques ont profité d'une double attirance des consommateurs dans cette période de pandémie : les produits végétaux frais, les bios étant considérés comme plus sains, et la proximité. Selon le Synadis bio, la croissance des ventes a été portée notamment par les produits bruts, non transformés, qui ont crû à 13.5 % et plus particulièrement les fruits et légumes, qui ont progressé encore plus vite.

---

## **CÉMOI LANCE SA CHOCOLATERIE EN LIGNE**

Le chocolatier français Cémoi (750 millions d'euros de chiffre d'affaires, 3 700 collaborateurs) vient de lancer sa propre boutique en ligne, après une année 2020 où la vente des produits sur Internet a augmenté en France de 32 % (selon la Fevad). Sur *laboutiquecemoi.fr*, l'industriel propose aux consommateurs l'intégralité de son offre, y compris ses gammes vendues en magasins, des produits habituellement réservés aux professionnels, des chocolats en vrac ou encore des tablettes réservées à l'exportation.

---

## **BREXIT : DES QUOTAS DE PECHE JUSQU'AU 31 JUILLET**

Les ministres européens de la Pêche ont adopté mardi des quotas temporaires jusqu'au 31 juillet pour les eaux partagées avec le Royaume-Uni, anticipant l'absence d'accord avec Londres d'ici l'expiration le 31 mars des quotas provisoires actuels. L'accord conclu fin décembre entre l'UE et le Royaume-Uni prévoit de laisser aux pêcheurs européens un accès aux eaux britanniques pendant une période transitoire de 5 ans et demi, durant laquelle les Européens devront progressivement renoncer à 25% de leurs prises. Mais les quotas de capture précis de 2021 pour les stocks partagés (plus de 70 sont concernés) n'ont pas été définis. En prévision de l'absence d'accord à la date-butoir du 31 mars, de nouveaux quotas ont été définis, qui s'appliqueront aux pêcheurs européens jusqu'à fin juillet. Ils ont été établis "de façon générale" au prorata des niveaux scientifiques recommandés par le Conseil international pour l'exploration de la mer (ICES) pour l'ensemble de 2021, tout en respectant le cadre de l'accord post-Brexit avec Londres, selon les conclusions consultées par l'AFP.

# TROISIEME PARTIE :

## L'ACTUALITE TECHNIQUE, JURIDIQUE & REGLEMENTAIRE



### DOSSIER PALETTES : DES SOLUTIONS NUMERIQUES POUR REDUIRE LE COUT DE GESTION

Les éditeurs et acteurs de la gestion des palettes rivalisent d'imagination pour offrir à leurs utilisateurs des outils qui vont réduire le coût financier et environnemental des supports de manutention standard.

Au total, 96 % des marchandises sont transportées sur des palettes Europe, à savoir des supports de manutention standard. Il y en aurait plus de 500 millions en circulation sur le Vieux Continent. Or, l'obligation faite aux transporteurs de retourner les palettes aux expéditeurs engendre de multiples frais. À commencer par le coût du carburant que consomme le camion, les heures de conduite du salarié, l'usure et l'entretien du véhicule. Sans compter les frais de déplacements du conducteur et du péage ainsi que les kilomètres à vide. Faute d'être optimisé, le coût de gestion et des retours de palettes coûterait aux transporteurs de 7 % à 12 % de leur budget annuel ou une perte de 10 % de la marge d'après l'éditeur MagicPallet.

#### Une application mobile en préparation

À ces coûts financiers, s'ajoute l'impact environnemental des émissions de CO<sub>2</sub> générés par le retour en camion des palettes. Autant de points noirs qui ont amené des transporteurs associés à des groupements de transport à créer l'entreprise Palet Facility Management-Solutions (PFM-Solutions), laquelle se spécialise dans l'affrètement et l'organisation des transports de palettes. Basée à Ingré (45), cette PME de 14 salariés compte aujourd'hui 800 utilisateurs, principalement dans le transport, et près de 300 points de service en France. « *Il y en avait 230 en 2020* », fait savoir Frédéric Guérin, le directeur général de PFM-Solutions, qui espère atteindre cette année huit millions de mouvements de palettes contre 5,3 millions en 2020. Pour mutualiser davantage les flux de palettes, l'entreprise étoffe son offre avec des services numériques. À l'instar de Palbank Market, sa bourse d'échange sur Internet. « *Avec ce service en ligne, les transporteurs localisent sur une carte interactive des stocks et des bons de palettes qu'ils peuvent échanger entre eux* », indique le directeur général. Ce dernier prévoit de lancer une application mobile au printemps afin de simplifier l'usage de ses services. Actuellement en test, l'application permettra aux transporteurs de saisir une opération de dépose ou de reprise de palettes en géolocalisant le point de service le plus proche. Ils pourront aussi utiliser le service Compensal, qui permet de relocaliser des palettes sans avoir à effectuer de transport ni de transfert. Et ce, par le simple jeu de la compensation virtuelle.

#### Une offre gratuite pour les TPE et artisans

La mutualisation et l'échange de palettes réduit sensiblement le coût financier et l'impact environnemental de cette activité. Un argument que met aussi en avant l'éditeur MagicPallet. Créée en 2017 à Montpellier (34), l'entreprise a lancé en 2018 sa plateforme, qui compte aujourd'hui près de 150 transporteurs utilisateurs ainsi que des industriels et des distributeurs comme Castorama, Casino, Leroy Merlin, Lidl ou encore U-Log. Avec l'application MagicPallet, un conducteur qui se trouve sur la route peut géolocaliser les entreprises qui sont en demande de palettes. « *Il pourra ainsi revendre le lot qui se trouve dans son camion ou l'échanger contre des bons papiers* », explique Pierre-Édouard Robert, le président de l'entreprise, qui compte 22 collaborateurs dont sept ingénieurs. Sur le plan technique, MagicPallet recourt à des algorithmes

d'intelligence artificielle et à des modèles prédictifs. Grâce à ces outils, la plateforme émet des propositions d'échange ou de stockage de palettes en tenant compte du profil des utilisateurs. Mais aussi des besoins qu'ils ont exprimés ainsi que de leurs recherches. « *Nous les aidons ainsi à anticiper et à gagner du temps* », explique Pierre-Édouard Robert. Soucieux de s'ouvrir au plus grand nombre, ce dernier a créé un pack gratuit pour les TPE et artisans qui ont de un à cinq camions. L'offre a déjà été adoptée par près de 30 utilisateurs, qui peuvent ainsi vendre ou échanger jusqu'à 1 000 palettes tout en réduisant leur impact environnemental.

### **Une tour de contrôle pour les palettes**

Les outils numériques contribuent aussi à optimiser le flux de palettes dans une optique d'économie circulaire. C'est ce que propose l'éditeur Opalean avec sa plateforme collaborative. Destinée à la gestion des palettes Europe, elle s'interface avec les TMS du marché. Créée en 2012, la PME lilloise de huit personnes, dont quatre ingénieurs, compte 3 000 utilisateurs travaillant pour 600 clients français et européens, dont 30 % de transporteurs. Les 70 % restants étant, entre autres, des industriels et distributeurs. Certains, comme Leroy Merlin, peuvent prescrire Opalean à leurs fournisseurs de transport. « *Notre plateforme agrège tous les acteurs autour d'un outil unique afin de partager en temps réel l'information de manière à optimiser la gestion des flux de palettes*, fait valoir Thierry Sustar, directeur associé d'Opalean. *Avec notre outil, les utilisateurs réduisent de 30 à 40 % le temps administratif consacré à la gestion des palettes.* »

Actuellement, le transporteur scanne sa lettre de voiture, qui précise le nombre de palettes remises et restituées. Pour lui faire gagner du temps, Opalean prévoit de s'interfacer avec des solutions métier de proof of delivery (PoD). Ce qui permettra à ses utilisateurs de récupérer automatiquement le nombre de palettes transmises et restituées. Pour aider les transporteurs à aller un cran plus loin dans la gestion des palettes, ce dernier a lancé l'an dernier Pallet Analytics. Cet outil d'analyse et de reporting sert de tour de contrôle afin de piloter et de superviser les flux de palettes des différentes agences. L'idée étant de calculer les risques palettes liés à chacune d'entre elles. Notamment en suivant les taux de restitution et les dettes palettes afin d'éviter des blocages de factures et des facturations liées aux palettes non restituées. La numérisation des bons palettes est aussi en ordre de marche. En témoigne l'e-Voucher de Paki Logistics, une entreprise spécialisée dans la relocalisation de palettes. Cette filiale du groupe néerlandais Faber Halbertsma propose un service clés en main qui simplifie la gestion documentaire des palettes grâce au bon palette dématérialisé. Objectif : simplifier la gestion de ces supports et des documents qui y sont liés. L'enseigne Lidl a ainsi été la première à l'avoir adopté sur l'ensemble de ses sites européens. D'autres distributeurs comme Carrefour et Auchan testent ce concept. « *Depuis 2020, de nombreux PoC [proof of concept] ont été déployés en Europe dont plusieurs en France* », rapporte Fabrice Chenut, directeur des ventes France et Espagne chez Paki Logistics. Ce système d'e-voucher présente de multiples avantages pour les transporteurs. Leurs conducteurs n'ont plus à patienter sur les plateformes pour récupérer des palettes, dont la manutention est, rappelons-le, source de troubles musculosquelettiques. Pour chaque livraison, les conducteurs reçoivent un bon palette dématérialisé sur lequel est indiqué la quantité déposée. Pour créditer leur compte palettes, il leur faut juste saisir ou scanner à l'aide d'une douchette le code-barres apposé sur l'e-voucher. Transférable à un tiers, celui-ci permet d'accéder à l'ensemble des services de Paki. À cet égard, l'opérateur propose aux transporteurs son application Drop&Drive afin de les aider à trouver un spot Paki pour déposer de petites quantités de palettes à proximité de leur trajet.



## LOUEURS ET GESTIONNAIRES DE PALETTES JOUENT LA CARTE DE L'INNOVATION

Palette connectée pour IPP et outil d'intelligence artificielle pour mutualiser les flux chez Chep... Les loueurs et gestionnaires de palettes misent sur des nouveautés pour conquérir des clients et les fidéliser.

Les pertes de palettes sont la hantise des transporteurs. D'où l'intérêt d'équiper les palettes d'un module radio pour les géolocaliser. Un sujet sur lequel IPP, un loueur et gestionnaire de palettes se mobilise. Cette filiale du groupe Faber Halbertsma a pour clients des industriels et distributeurs. Chaque année, il expédie pour leur compte 50 millions de palettes en Europe, dont 14 millions de palettes en France. Afin de limiter les pertes de palettes, le groupe IPP a noué un partenariat avec Global Tracks, un spécialiste des solutions IoT (Internet des objets). Ce dernier a développé un module radio qui se fixe sur les palettes d'IPP. Lesquelles sont reconnaissables par leur couleur brune. « *Grâce à cette technologie, nos clients pourront géolocaliser nos palettes en temps réel, les suivre et numériser toutes les données relatives à leur expédition* », indique Thibaut Esnée, directeur d'IPP France. Depuis la fin de l'année, 1 000 palettes connectées sont en test au Benelux. Si les conclusions s'avèrent positives, la technologie sera déployée au sein du groupe en 2021. De quoi intéresser ses partenaires transporteurs, qui pourront, grâce au numéro des palettes, les localiser et limiter ainsi les risques de litige.

### L'IA pour mutualiser les palettes

De son côté, le loueur et gestionnaire de palettes Chep innove avec un outil d'intelligence artificielle qui permet de mutualiser le transport des palettes. De quoi notamment réduire les kilomètres à vide et les émissions de gaz à effet de serre. « *En comparant les flux déclarés par nos clients, je peux leur indiquer quelles sont les mutualisations potentielles et leur apporter ainsi des synergies de transport* », indique Latifa Gahbiche, P-dg de Chep France et Maroc. L'entreprise s'est d'ailleurs récemment illustrée au ROI de la Supply Chain en arrivant à la seconde place avec un projet de mutualisation avec le groupe de transport Combronde et Nestlé Waters France (NWF). L'industriel cherche à réduire son empreinte environnementale tout en préservant sa rentabilité économique. Dans cette perspective, deux boucles ferroviaire et routière ont été créées afin de mutualiser ses flux. L'usine d'eaux minérale de NWF située dans les Vosges est reliée par une boucle ferroviaire à Montreuil-Bellay (88) où se trouve la plateforme logistique de Combronde. Chaque jour, ce dernier réceptionne des bouteilles d'eau livrées par trois à cinq trains. Ces produits sont livrés ensuite par camion à la grande distribution. En retour, Chep utilise cette même flotte pour acheminer les palettes vides vers le nouveau centre de service automatisé de Combronde installé également à Montreuil-Bellay. Elles y sont inspectées et réparées avant d'être chargées dans les trains de retour en partance pour Les Vosges. Grâce à cette mutualisation routière, ferroviaire et logistique, 416 tonnes de CO<sub>2</sub> sont économisées à l'année grâce à la boucle ferroviaire et 136 tonnes de CO<sub>2</sub> par la boucle routière.



## TRANSPORTS GUIDEZ UTILISERA L'OUTIL DE GESTION DES PALETTES DU GROUPE PRIMEVER

Filiale du groupe Primever, Transports Guidez opère 1,2 million de palettes par an. Aujourd'hui, l'entreprise recourt aux services de Paki Logistics et de MagicPallet. Demain, elle travaillera avec le logiciel de gestion des palettes qui sera déployé au sein du groupe.

« *La gestion des consignes étant un poste à perte, mon rôle consiste à diminuer celles-ci* », résume Frédéric Petit, chargé de la gestion des emballages pour les Transports Guidez. Créée en 1985 à Monchy-le-Preux (62), l'entreprise est spécialisée dans le transport frigorifique des fruits, légumes et autres produits frais. Elle compte 550 collaborateurs, dont 330 chauffeurs. Ses quelque 220 camions livrent partout en France les plateformes des enseignes de la grande distribution, des industriels et des différents marchés d'intérêt national. « *Chaque année, nous transportons 1,2 million de palettes dont la moitié est consignée* », explique Frédéric Petit.

Depuis son arrivée, le responsable des emballages a réussi à réduire fortement le budget palettes. Par exemple, pour 900 euros dépensés auprès de confrères afin de relocaliser ses palettes, cela lui revient à 600 euros avec Paki Logistic, une entreprise spécialisée dans la relocalisation de palettes. Et à 300 euros lorsqu'il recourt à MagicPallet. Cet éditeur lui permet d'échanger ses stocks ou ses bons palettes avec d'autres utilisateurs de la plate-forme à laquelle l'entreprise Transports Guidez s'est abonnée. « *Lorsque je ne peux pas collecter ou déposer les palettes chez un confrère, je recours à Paki Logistic* », explique le collaborateur de Transports Guidez, qui appartient depuis 2019 au groupe Primever [2 600 collaborateurs, 1 000 ensembles roulants et 12 millions de palettes gérées par an]. Ce groupe prévoit de déployer son propre outil de gestion des palettes. En cours de développement, il permettra aux différentes entités du réseau Primever d'échanger et de relocaliser leurs palettes à moindre coût. Ce qui ne l'empêchera pas, en cas de besoin, de recourir aux services de MagicPallet et de Paki.

---



## STEF CHOISIT DCBRAIN : UNE SUPPLY CHAIN PLUS PERFORMANTE ET VERTUEUSE

**Stef leader européen des services de transport et de logistique sous température contrôlée dédiés aux produits alimentaires – confie l’optimisation de ses plans de transport à DCbrain – entreprise spécialiste de l’Intelligence Artificielle appliquée aux réseaux physiques complexes. A la clé : une exploitation plus vertueuse de son réseau de transport, une efficacité énergétique améliorée et une capacité d’anticipation accrue pour faire face aux pics d’activités.**

Dans le cadre de sa démarche d’innovation et de transformation numérique, Stef fait appel à DCbrain pour digitaliser l’organisation de ses plans de transport afin de les optimiser et de réduire l’empreinte carbone de ses activités. Stef s’est appuyé sur la technologie d’Intelligence Artificielle hybride de DCbrain : intuitive et facile à implémenter au cœur du système d’information, la solution DCbrain permet d’apporter rapidement et de manière durable des gains élevés en termes de qualité de service et d’optimisation CO<sub>2</sub>. Stef annonce aujourd’hui le déploiement d’Ines (Intelligent Network Solution), la solution d’Intelligence Artificielle de DCbrain qui « comprend et optimise les réseaux physiques ». Intégrée à son système d’information, la technologie Ines permet à Stef de rationaliser et d’optimiser ses plans de transport et les activités de son réseau d’agences.

*« Avec DCbrain, nous avons mené un projet pilote très convaincant qui nous incite aujourd’hui à déployer cette technologie sur la totalité de nos filiales transport flux frais en France. Grâce à Ines, nous visons des gains conséquents en matière de qualité de service. Nous réduirons également notre empreinte carbone, grâce à l’optimisation de nos plans de transport et des ressources matérielles dédiées. », commente **Damien Chapotot, Directeur général délégué de Stef Transport.** « Avec Ines, Stef gagne en agilité, optimise sa pratique métier et son efficacité opérationnelle. Notre solution SaaS est un outil opérationnel métier qui répond aux besoins des équipes terrain et fédère toutes les parties prenantes de l’entreprise. Ses fonctionnalités d’analyse et de recommandation en temps réel ont démontré leur valeur ajoutée à court terme (plans de transport et mouvements de camions optimisés, moins de CO<sub>2</sub> rejeté). » commente **Arnaud de Moissac, CEO et cofondateur de DCbrain.***

La technologie innovante d’IA hybride utilisée par Stef fait appel à un jumeau numérique. Pour analyser les données issues de ses réseaux, les convertir en décisions métier et business, Stef s’appuie ainsi sur des bases et jeux de données sous forme de graphes relationnels qui permettent de créer des doubles digitaux (modèle dynamique et numérique du réseau physique) et d’intégrer la complexité d’un réseau. Stef peut ainsi simuler ses plans de transports (globaux et agences par agences), prédire des événements, identifier des anomalies et disposer de recommandations d’optimisation en temps réel. Meilleur service, agilité et efficacité opérationnelle accrue. *« Basés sur la transparence, l’inclusion de tous les utilisateurs et un mode de déploiement agile, ils ont permis de prouver leur ROI rapidement. Stef a parfaitement compris que la donnée et la maîtrise de son cycle de vie sont des composantes essentielles de son activité. Le couple IA/ML n’est pas l’ennemi de l’humain mais un complément à haute valeur ajoutée pour optimiser l’activité des équipes métier. Grâce à la data et à l’outil Ines, Stef optimisera la performance de sa supply chain, la rendra plus agile et écologiquement plus responsable. En devenant une entreprise « data-centric », Stef démontre son leadership et incarne le changement que doit opérer le secteur transport et logistique », commente **Benjamin de Buttet, COO et cofondateur de DCbrain.***



## TRANSPORT INTERNATIONAL : GIRTEKA LOGISTICS VERDIT SA FLOTTE ET SON ACTIVITE

**Le transporteur Girteka Logistics place sa croissance dans la baisse de ses émissions de CO<sup>2</sup> en achetant 2 000 Volvo FH I-Save, en organisant ses trajets au plus près et en recourant au transport rail-route.**

Créée en 1997 par Mindaugas Raila, l'entreprise de transport lituanienne Girteka Logistics est devenue l'un des grands transporteurs de l'UE avec 8 000 tracteurs, 8 400 semi-remorques et 15 000 conducteurs. Girteka Logistics recourt notamment aux technologies modernes du transport et de la logistique du froid. De même, le management du personnel par la méthode kaizen d'amélioration des performances par les suggestions des employés a aussi contribué à la qualité du service de transport. Ce transporteur a ainsi bâti sa notoriété en ne proposant que des conducteurs et des véhicules en propre. Girteka Logistics est ainsi passé de 6 000 à 15 000 conducteurs de 2017 à 2020. En 2020, Girteka Logistics a livré 200 000 lots complets secs ou frigorifiques dans trente pays européens avec ses 8 000 PL.

### – 10 % de consommation avec Volvo...

Cette stratégie amène le groupe à s'engager dans le développement durable pour garder sa clientèle. Depuis 2017, année où le groupe a acquis 1 100 Mercedes Actros, Girteka Logistics n'utilise plus que des véhicules Euro 6, avec 2,5 ans de moyenne d'âge. Pour livraison en 2021, le groupe a commandé à Volvo Trucks 2 000 tracteurs FH Euro 6 D équipés de la motorisation D13TC, associée à la technologie I-Save et à des réservoirs longue distance. Un choix justifié par la réduction des coûts de carburant d'au moins 10 % de ce modèle par rapport au FH antérieur. « Nous avons testé le Volvo FH I-Save et découvert son grand potentiel de réduction de consommation », rapporte Edvardas Liachovicus, P-DG de Girteka Logistics.

### ... et – 4 % avec l'éco-conduite

Autre atout, « la cabine du nouveau FH offre un vaste environnement de travail aux conducteurs, ajoute Edvardas Liachovicus. De bonnes conditions de travail sont essentielles pour améliorer la sécurité sur les routes et réduire la consommation. » Dans sa Drivers Academy, le groupe forme régulièrement ses 15 000 conducteurs à la sécurité de la conduite en conditions hivernales, au transport frigorifique et à l'éco-conduite. En 2020, 54 000 formations d'éco-conduite ont permis de réduire de 4 % la consommation de carburant.

### Le rail-route

Girteka Logistics s'appuie aussi sur les logiciels SAP pour optimiser les trajets. En 2019, il a ainsi réduit de 17 % les kilomètres parcourus à vide. Enfin, le groupe s'est engagé dans le rail-route. En 2020, il a transporté 650 lots complets par voie ferrée. Pour 2025, il compte réaliser 20 % de ses transports en mode intermodal. Il aura aussi systématisé l'usage du biocarburant B100 sans huile de palme et d'huiles hydrogénées HVO pour ses véhicules compatibles. Enfin, le transporteur s'est inscrit dans le groupe European Clean Trucking Alliance (ECTA) qui réunit 18 compagnies européennes de transport engagées dans la décarbonation de leurs activités.

## PLATEFORMES DE FRET : QUAND LE COVID PROFITE AU DIGITAL

**Entre levées de fonds, extension du réseau et innovations technologiques, les plateformes de fret consolident leur positionnement sur un marché du TRM de plus en plus digitalisé.**

Les plateformes digitales de fret continuent de croître malgré la crise. **Leur modèle « tout numérique »** de mise en relation entre transporteurs et donneurs d'ordres séduit de plus en plus d'entreprises. Les conséquences économiques et sanitaires du Covid-19 ont accéléré le test puis l'adoption de leurs applications par les expéditeurs et les transporteurs que les commissionnaires digitaux cherchent à fidéliser. Les plateformes profitent aussi d'importantes levées de fonds pour étoffer leurs équipes et améliorer leurs technologies. Les chiffres, bien que soumis à interprétation, révèlent l'impact de la crise sur la digitalisation de la recherche de fret. Ceux avancés par **Upply** par exemple confirment une forte accélération de l'adoption des places de marchés par les entreprises.

La filiale de Geodis annonce une croissance de +3 300% du nombre de transactions réalisées via la plateforme entre le démarrage en 2019 et aujourd'hui, et de +7 000% de son CA. « *Entre la fin du premier confinement et fin 2020, on a dénombré 1 700 demandes de transport. De janvier à mars 2021, le chiffre est de 1 733 (dont 1 200 demandes rien que sur la première semaine de mars)* », constate **Boris Pernet**, directeur général d'Upply. **La start-up est passée de 3 000 entreprises en novembre 2020 à 5 000 en février, avec une répartition de 2 000 chargeurs et 3 000 transporteurs.** « *Le rythme actuel est de +3% de nouvelles entreprises inscrites par semaine. Nous venons en outre de signer un accord d'utilisation avec un important expéditeur qui remet 300 à 400 lots tous les jours. D'environ 350 camions quotidiens répondant à 9 000 offres de transport sur la place de marché, nous devrions vite passer à 1 500 camions avec l'appui de ce nouvel expéditeur régulier* », estime Boris Pernet. Pour les autres plateformes, l'enjeu est le même d'étoffer le réseau de prestataires qui mettent à disposition leurs capacités de transport.

### Plateformes : des réseaux en extension

Avec son statut de licorne (start-up avec une valorisation d'1 milliard de dollars ou plus), **sennder** compte investir **82 millions d'euros sur les 132 millions levés en janvier 2021** pour asseoir sa position de leader du fret digital en Europe notamment en renforçant les équipes de développeurs et de commerciaux. L'entreprise est passée en un an de 200 à 800 collaborateurs et est présente dans sept pays contre deux il y a un an. « **Dans le transport routier, la digitalisation s'est fortement accélérée en l'espace de quelques mois. Le Covid a permis d'être mieux et plus écouté par une plus grande audience qui se tourne vers le futur.** En conséquence, sennder a programmé un vaste plan de croissance jusqu'en 2025 et souhaite investir 25 millions de dollars par an sur quatre ans dans la technologie. Rien que cette année nous prévoyons d'embaucher plus de 130 nouveaux talents pour atteindre 250 personnes au développement technique », explique **Maxime Legardez**, directeur général France de sennder. La plateforme dénombre, début 2021, 10 000 sociétés de transport et 400 000 véhicules connectés et réalise un CA de plusieurs centaines de milliers d'euros.

La stratégie est la même pour **Ontruck**, mais à moindre échelle. Après avoir levé 17 M€ l'été dernier (sur 53,2 M€ levés depuis sa création) et étendu son offre au transport dans les régions Bourgogne et Hauts-de-France, la plateforme confirme son ambition de couvrir le territoire national avec l'extension de son service en région Rhône-Alpes. Le commissionnaire opère désormais sur les départements du Rhône, de l'Ain, de l'Isère et de la Loire, qui représentent selon lui **20 000 entreprises cibles totalisant un volume de 13**

**millions de tonnes de marchandises chargées par an.** Ontruck exploitera son réseau de 700 transporteurs pour proposer des enlèvements de palettes dans un rayon de 150 km autour de Lyon.

### Multiplier les technologies et services

En 2021, les plateformes de fret continuent de renforcer leurs technologies et d'offrir des services innovants aux utilisateurs. Sennder veut par exemple améliorer le processus d'assignation des lots aux transporteurs en mixant leur capacité disponible à leurs préférences de zones de chalandise ou à leur historique de tournées. Grâce au track and trace, le commissionnaire analyse la performance et la ponctualité des transporteurs pour identifier d'éventuels temps de chargement /déchargement trop longs puis adapter les créneaux de passage des camions. Sennder a de plus étoffé son expertise logicielle en intégrant des outils internes d'optimisation des tournées et même un TMS transporteur. *« Aujourd'hui nous proposons un produit qui permet aux transporteurs d'aller plus loin que la seule place de marché, doté de fonctionnalités d'indexation de leur flotte, de leurs conducteurs, de planification des ordres de transport issus ou non de sennder et même de gestion de la facturation à trois jours. On déploie ce TMS auprès de petites entreprises mais on commence à l'intégrer chez des grands comptes tel que Zeitfracht en Allemagne »*, explique Benjamin Chino, directeur produit de sennder.

Du côté des expéditeurs, sennder veut renforcer les intégrations par API avec leurs TMS ou ERP (de type Transporeon, BlueYonder...) afin d'injecter directement les ordres à destination des transporteurs dans la plateforme et de mieux automatiser la tarification des prestations pour les besoins spots. *« Grâce au volume de données que l'on collecte aujourd'hui, on est capable de mieux faire comprendre aux expéditeurs les prix du marché, notamment quand la capacité de transport est réduite »*, observe **Benjamin Chino**. En face, le Français **Fretlink** mise sur un transport propre. La plateforme s'est associée à We Now pour lancer le projet Green Roads de réduction de l'empreinte carbone. Grâce aux outils de mesure des émissions de carbone de We Now, Fretlink propose aux transporteurs des solutions pour les réduire ou les compenser. **Selon Fretlink, les chargeurs pourront ainsi motiver les transporteurs à évoluer vers de nouveaux types de carburant (GNL, hydrogène)** en rémunérant la prestation en conséquence, voire en contribuant à l'investissement que réaliseront les transporteurs pour verdir leur flotte. A l'aide de solution d'optimisation, la plateforme propose en outre l'itinéraire le plus éco-responsable à ses transporteurs et des services de gestion digitale des palettes avec **MagicPallet** pour réduire les retours à vide.

### Accélérer le paiement du transport

De son côté Upply compte en partie sur son application conducteur pour *« donner un coup de pied de plus dans la fourmilière*, explique Boris Pernet. *C'est un scandale que les transporteurs ne soient pas payés en temps et en heure, parce que ce n'est pas légal ni vertueux. Notre souhait est qu'à l'avenir les chargeurs qui viennent sur Upply règlent au juste moment les transporteurs. La plupart du temps les expéditeurs ne sont pas de mauvais payeurs mais ont des difficultés à récupérer en temps et en heure les informations nécessaires à la validation de la facturation. Pour ceux qui utilisent notre partenaire Shippeo, avec la confirmation de livraison en temps réel, on peut enclencher la facture pour le compte du transporteur. Mais ça ne remplace pas la preuve de livraison finale. »* **Upply veut dès lors démocratiser son application mobile (déjà téléchargée par 2150 transporteurs), qui utilise l'IA pour corriger les photos des preuves de livraison afin qu'elles soient dématérialisées et lisibles**, dans l'optique d'accélérer derrière le process de facturation. Upply pourra alors rémunérer les transporteurs dès la réception de la donnée. Une autre étape consistera à donner **la possibilité de payer au moment de la réservation du camion**. *« On a déjà mis en place le paiement par carte bleue. On réfléchit à permettre d'identifier sur la plateforme les chargeurs qui sont prêts à payer au comptant, en complément du système de notation déployé fin 2020»*, précise Boris Pernet.

## CYBERATTAQUES : UN PHENOMENE QUI N'EPARGNE PAS LE TRM

**Les nombreuses cyberattaques enregistrées dans l'Hexagone depuis des mois démontrent l'existence d'un phénomène en croissance accélérée. En 2019, plus de sept entreprises sur dix disent avoir subi au moins une tentative de fraude, selon le baromètre Euler Hermès-DFCG. Zoom sur un fléau en pleine expansion.**

AFNOR, Lactalis, plusieurs hôpitaux, le constructeur de camping-cars Trigano ou le groupe Charles André... De nombreuses institutions et entreprises françaises ont été victimes ces dernières semaines de cyberattaques. Ce fléau touche toutes les sociétés, quels que soient leur secteur d'activité ou leur taille. L'OTRE s'évertue à sensibiliser ses adhérents à ce problème. Mais **Jean-Marc Rivera**, son délégué général, assure avoir eu le sentiment qu'ils ne se sentent pas concernés. Sans doute à tort. « **Les cyberattaques réussies auprès des PME de moins de 50 salariés sont bien plus nombreuses que ce que l'on croit. Surtout par ransomware via des cryptovirus** », constate Philippe Laurier, chercheur chez SystemX.

En 2019, plus de sept entreprises sur dix ont été victimes d'au moins une tentative de fraude et une sur quatre d'une tentative avérée, selon le baromètre Euler Hermès-DFCG. Pour parvenir à leurs fins, les cybercriminels multiplient les attaques sur une même cible. Une persévérance qui porte fréquemment ses fruits. Pour près d'une société sur trois qui en a été victime, **le préjudice a atteint les 10 000 euros, et pour 10 % la douloureuse a même dépassé 100 000 euros**. De quoi fragiliser la trésorerie. Thierry Millon, directeur des études **Altare**, qui a analysé un échantillon d'une trentaine d'entreprises victimes d'agressions cyber, note que **six mois après l'attaque, leur hausse de retard de paiement augmente pour 55% d'entre elles, et le nombre de défaillances de 88%**.

### Cyberattaques : des techniques toujours plus pointues

Mais de quoi parle-t-on exactement ? Parmi les tentatives de fraudes les plus fréquentes, figurent l'usurpation d'identité, le faux fournisseur, la fausse clientèle, le faux président ou l'intrusion dans les systèmes d'information. Les spécialistes constatent que les malfaiteurs recourent aux nouvelles technologies. Ainsi, s'il y a peu, la fraude consistait souvent en une demande de virement par mail, elle s'est sophistiquée. « **De nouvelles techniques, plus pointues, sont apparues et leur permettent de gagner en efficacité. L'intelligence artificielle et les logiciels d'imitation de voix permettent aux fraudeurs d'avoir plus de crédibilité dans leurs tentatives et de constituer des scénarios d'usurpation d'identité extrêmement convaincants** », met en garde Armelle Raillard, experte assurance-fraude chez Euler Hermès France.

Si 84% des entreprises interrogées par Euler redoutent ces cyberattaques et craignent une accentuation du phénomène sur l'année à venir, elles sont en ce moment accaparées par la situation économique et sanitaire. **Le risque serait qu'occupées à veiller sur leur santé économique, elles baissent la garde face à ce danger.**

### Le télétravail a ouvert de nouvelles brèches

Car les cybercriminels sont des opportunistes et « *la mise en place du télétravail à grande échelle dans le cadre de la crise sanitaire a ouvert de nouvelles brèches* », souligne Philippe Guillaumie, président du comité scientifique de la DFCG. Les fraudeurs ont déjà démontré qu'ils savaient exploiter la moindre faiblesse. En 2019, 43% des entreprises avaient remarqué une recrudescence des attaques en période de congés, week-end ou veille de week-end (contre 35% en 2018). Les malfaiteurs concentrent leurs efforts sur les périodes où les sociétés ont le moins de personnel et sont donc moins armées pour se protéger.

Pour lutter contre les cyber crimes, Christian Laveau, président du groupe de travail cyber fraude de la DFCG, conseille aux dirigeants de veiller à la robustesse de leurs dispositifs de contrôle interne. **Les experts s'accordent à dire que 10% des budgets informatiques devraient être alloués à la cyber sécurité.** Message reçu : 40% des sociétés interrogées par Euler disent avoir décidé d'y consacrer un budget et 60% assurent disposer d'un plan d'urgence à activer en cas d'attaque, alors qu'elles n'étaient que 50% lors de la précédente édition du baromètre. Elles prévoient de réaliser des audits sécurité de leurs systèmes d'information et des tests d'intrusion, mais aussi de sensibiliser et former leurs équipes.

Ce qui semble efficace, puisque lors de tentatives de cyberattaques, c'est dans 51% une réaction humaine qui a permis de l'éviter, devant la procédure de contrôle 32% et le dispositif technique 17%. Armelle Raillard rappelle aussi l'intérêt de s'assurer contre ce fléau. Pour l'heure, seule une entreprise sur cinq l'a fait, selon une enquête de l'assureur Gan.

—

### **Cyberattaques : quelques conseils pour se protéger**

- **Installer un anti-virus** et le mettre régulièrement à jour.
- **Choisir des mots de passe longs**, avec des caractères spéciaux et les changer régulièrement et au moindre doute.
- **Faites signer une charte de cyberprotection aux salariés** et les sensibiliser aux risques cyber comme l'hameçonnage (Phishing). Des e-mails poussant à communiquer des informations sensibles. Mais aussi à ne jamais ouvrir de pièces jointes provenant de personnes inconnues pour se protéger des rançongiciels.
- **Sauvegarder régulièrement pour minimiser la portée d'une attaque.** Stocker ces sauvegardes hors de l'entreprise.
- **En déplacement ou en télétravail**, éviter les wi-fi publics ou inconnus et se connecter uniquement via un VPN (réseau privé virtuel).
- **Souscrire une cyber-assurance** qui, en cas d'attaque, couvrira vos préjudices et vous permettra de bénéficier d'assistance dans la gestion de la crise.
- **Désigner, si possible, un responsable cyber sécurité.** Lui accorder un budget pour procéder à un audit, afin d'identifier votre niveau de vulnérabilité et de proposer un plan d'action.

# Les entrepôts contraints à la sobriété énergétique

Le décret tertiaire entre dans sa phase opérationnelle. Il fixe aux bâtiments logistiques des objectifs de performance énergétique contrôlés par le biais de déclaration en ligne.

**L**e décret d'application 2019-771 de la loi ELAN, décret dit « tertiaire », impose une réduction des consommations d'énergie de 60 % à l'horizon 2050 par rapport à 2010 pour les bâtiments tertiaires de plus de 1000 m<sup>2</sup>. Pour les propriétaires et locataires de bâtiments logistiques, la première échéance du texte approche : ils doivent saisir en ligne avant fin septembre leurs données de consommation d'énergie 2020. La plateforme Operat, pour Observatoire de la performance énergétique, de la rénovation et des actions du tertiaire, gérée par l'Ademe, assure la collecte et le suivi des données des bâtiments assujettis au décret.

## Objectifs de réduction

Deux méthodes de calcul de la performance énergétique sont proposées. La première consiste à retenir une année de référence entre 2010 et 2019 (2020 étant exclue en raison de la crise sanitaire), puis de réduire sa consommation par rapport à cette dernière de 40 % d'ici fin 2030, de 50 % fin 2040 et de 60 % fin 2050. La deuxième option consiste à réduire la consommation énergétique d'un bâtiment en fonction de valeurs absolues. Un arrêté paru le 17 janvier précise certaines valeurs



© Adobe Stock

absolues pour la logistique concernant cinq grandes catégories de stockage : en froid négatif dès -18 °C, en froid positif de +1 à +8 °C, sous température contrôlée de +12 à +17 °C, les plateformes de transport et de cross-dock à +3 °C (tous modes) et le stockage à température ambiante. Les valeurs absolues pour les stockages sous température dirigée négative et positive en métropole tiennent compte par exemple de l'ouverture des portes à quai et fixent à 8760 heures l'amplitude annuelle de leur activité.

## Plusieurs sanctions

Lors d'un webinar le 21 janvier, Laurent Sabatucci d'EOL et Benoît Dubois-Taine de Systemza (filiale d'EOL) ont salué la

mesure à partir de valeurs absolues, « car elle permet de prendre en compte des bâtiments déjà très performants au plan énergétique ». Quant aux réductions de 40 % à 60 % à partir d'une année de référence, elles sont jugées « raisonnables et atteignables, à condition de mettre en œuvre des actions d'amélioration sans attendre. Il faut définir dès maintenant une trajectoire de la consommation énergétique du bâtiment et un plan d'actions à horizon 2030 au moins ».

La responsabilité de ces actions comme la remontée des données de consommation sur Operat

ne sont toutefois pas précisées par le décret tertiaire et ses arrêtés. Face à ce flou, Laurent Sabatucci et Benoît Dubois-Taine considèrent que propriétaires et locataires devront œuvrer ensemble pour atteindre les objectifs de réduction. Le non-respect des obligations est sanctionné de différentes façons. Dans le cas de la non-transmission des données dans Operat trois mois après une mise en demeure, l'assujetti apparaît dans une liste noire publique selon l'approche anglo-saxonne « name and shame ». En cas de non-respect de ses obligations après deux mises en demeure et au bout de 9 mois, il figure sur la liste noire publique et il est sanctionné d'une amende de 7 500 €. ■

